

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Viestinnän koulutusohjelma

Elisa Rauma

Ideasta liiketoimintasuunnitelmaksi - Pelisa design

Opinnäytetyö
Kesäkuu 2014



OPINNÄYTETYÖ
Kesäkuu 2014
Viestinnän koulutusohjelma

Länsikatu 15
80110 JOENSUU
013 260 600

Tekijä(t)
Elisa Rauma

Nimeke: Ideasta liiketoimintasuunnitelmaksi - Pelisa design

Tiivistelmä

Opinnäytetyö kertoo aloittelevan vaatemerkin, Pelisa designin, brändin kehittämisestä ja idean muuttamisesta liiketoimintasuunnitelmaksi ja lopulta oikeaksi yritykseksi. Tietopohjassa avataan brändi-käsitystä ja näkökulmia, joita brändin kehittämisessä tulisi ottaa huomioon. Työssä tarkastellaan SWOT-analyysiin perustuen aloittavan yrittäjän lähtökohtia.


Opinnäytetyön keskeisin tavoite on selvittää , mikä Pelisa design on ja mitä se haluaa olla tulevaisuudessa ja mitkä ovat markkinoinnin keinot. Työssä kuvataan, miten pelkästä ideasta voi jalostaa liiketoimintasuunnitelman.

Opinnäytetyöhön sisältyy Pelisa design -vaatemerkin materiaalia sekä muita havainnollistavia visualisointeja. Prosessi opetti, ettei mitään voi ennakoida ja suunnitella täydellisesti etenkään, kun kyseessä on tuote tai palvelu.

Kieli
suomi

Sivuja: 25
Liitteet: 9
Liitesivumäärä: 9

Asiasanat
brändi, liiketoimintasuunnitelma, markkinointi, vaate-merkki

 Karelia UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES	THESIS June 2014 Degree Programme in culture & arts Länsikatu 15 FI 80110 JOENSUU FINLAND 013 260 600	
Author(s) Elisa Rauma		
Title From an idea to a business plan - Pelisa design		
Abstract <p>The thesis is about developing the brand of a new clothing line called Pelisa design and developing an idea into an actual business plan and ultimately a business enterprise. The thesis covers the concept of a brand and the various things one should consider when developing a brand. The thesis utilizes SWOT-analysis to evaluate the situation of a beginner entrepreneur.</p> <p>The central goal is to explain what Pelisa design is, what it wishes to be in the future and what are the methods to reach the desired effect. The purpose is to give the reader some thoughts on developing a brand and how to get from having an idea to creating an actual business plan.</p> <p>Material of the Pelisa design -clothing brand is included in the attachments. The process of creating this thesis demonstrated that nothing can be predicted or perfectly planned when talking about a product or a service.</p>		
Language Finnish	Pages 25 Appendices 9 Pages of Appendices 9	
Keywords brand, business plan, marketing, clothing brand		

Sisältö

1 Johdanto.....	5
2 Brändi ja sen merkitys.....	6
3 Pelisa design – yrityksen ydin ja tarinallistaminen.....	8
4 SWOT- analyysi.....	12
4.1 Teoriaa.....	12
4.2 Oma SWOT- analyysi.....	13
5 Pelisa design –liiketoimintasuunnitelma.....	17
5.1 Teoriaa.....	17
5.2 Liiketoimintasuunnitelman tekeminen.....	17
5.2.1 Liikeidean tiivistelmä.....	17
5.2.2 Tuotteet ja palvelut.....	18
5.3 Liiketoimintasuunnitelmasta heränneet ideat ja sen anti.....	19
6 Pohdinta.....	23
Lähdeluettelo.....	24

Liitteet

Liite 1	Brändin konseptointi -visualisointi
Liite 2	Pelisa design -logo
Liite 3	Pelisa design Facebook -taustakuva
Liite 4	Pelisa designin tarina
Liite 5	Konseptikuva tuotteesta
Liite 6	Pelisa design tuotekuva
Liite 7	Pelisa design mainoskuva
Liite 8	Brändin lupaus -visualisointi
Liite 9	Tuoteäänestys Facebook -palvelussa

1 Johdanto

Opinnäytetyöni idea lähti jo vuoden mielessäni hautuneesta yritysideasta. Olen aina harrastanut ompelemista ja piirtämistä, jonka kautta ajauduin nykyiseen yritysideaani: grafiikan suunnittelua tekstiileihin. Näin pääsin yhdistämään nämä kaksi minulle tärkeää asiaa. Olen myös itse vaatteiden kuluttajana joutunut pettymään nykyisten tekstiilien laatuun ja halusin tehdä homman paremmin: tarjota laadukkaita vaatteita uniikeilla grafiikoilla viimeisteltynä.

Hain mukaan Karelia-ammattikorkeakoulun DRAFT- hankkeeseen, jossa on tavoitteena kehittää omaa yritysideaa ammattilaisten neuvoilla ja vertaistuellla. Yritysideani nimeltään ”Pelisa design” valittiin mukaan hankkeeseen.

Koko tämän yritysideani keksimisestä asti olen kysytellyt monia ajatuksia ja kysymyksiä. Keskeisiä kysymyksiä ovat olleet muun muassa esimerkiksi: ”Millainen Pelisa design on? Millainen haluaisin sen olla? Miten saavutan sen, mitä tavoittelen ja ilmaisen sen haluamani asiakkaille? Miten erotun muista vaatesuunnittelijoista tai vaatemerkeistä?”

Opinnäytetyössäni kerron brändistä ja liiketoimintasuunnitelmastani sekä niiden ominaispiirteistä ja lopuksi pyrin luomaan selkeän rungon Pelisa designille yrityskuvalle. Olen audio-visuaalinen ihminen, jonka takia pyrin visualisoimaan mahdollisimman paljon asioita ja tukemaan mahdollisuuksien mukaan kertomaani kuvin, jotka ovat opinnäytetyön liitteinä.

Toivon opinnäytetyöni toimivan oppaana tulevalle yritykselleni, johon voi aina palata tarpeen tullen. Työ tarjoaa erilaisia näkökulmia yritysideaa tai yritystä suunnittelevalle pienyritykselle.

2 Brändi ja sen merkitys

Lukemattomien valintojen maailmassa ihmisille on tärkeää pystyä kategorisoimaan asioita nopeasti ja helposti, helpottaakseen jokapäiväisten päätösten tekemistä. Tämä ylitarjonnan maailma sekoitettuna ihmisten skeptismiin ja mediatietoisuuteen luo suuria haasteita yritykselle erottautua massasta. Ihmisten on ymmärrettävä vaivattomasti, että kuka olet ja kuinka samaistua sinun ideaasi tai unelmaasi. Jos yritys ei pysty tähän, se hukkuu tarjonnan massaan. (Cooke 2012, 26.)

Brändeistä puhuttaessa yleensä ensimmäisiä asioita, joita ihmiselle tulee aiheesta mieleen, ovat suuret maailmankuulut merkit kuten Nike ja Mc Donald's. Yhteistä näille suurmerkeille on tunnistettava oma tyyli sekä ulkoasu, joka on yhteinen kaikissa käytettävissä yhteyksissä. Tunnistettavuus saavutetaan yhtenäisellä tyylillä ja ulkoasulla ja tähän päästäkseen yrityksellä on oltava tarkka visio siitä, mitä se haluaa olla ja viestiä ulkopuolelle eli potentiaalisille asiakkaille. (Cooke 2012, 25.)

Brändit ovat nykypäivänä keskeinen osa yhteisöjä, yhteiskuntaa, mediakulttuuria sekä yrityksiä. Liiketoiminta on kehittynyt siihen suuntaan, että markkinoinnissa ja mainonnassa suunnittelun painopiste on siirtynyt itse tuotteista mielikuviin ja brändeihin. Enää keskiössä ei ole pelkästään tuote, vaan myös tarina ja siihen liittyvät mielleyhtymät sen ympärillä. (Malmelin&Hakala 2005, 29.)

Mielleyhtymiä voi olla erilaisia ja ne toimivat eri tavalla sekä hyödyksi, että haitaksi. Näitä tulee kuitenkin punnita ja miettiä oman yrityksensä kohdalla. Fokusoituneen mielikuvan saavuttamiseksi on edullisinta, jos kuluttajan mielleyhtymiä suunnataan mahdollisimman harvan asian ympärille. Näiden mielleyhtymien tulisi kuitenkin olla sopusoinnussa keskenään. Toisen näkemyksen mukaan taas brändi vahvistuu sen perustuessa mahdollisimman moniin eri mielleyhtymiin, jotka kaikki linkittyvät kyseiseen brändiin kuluttajan mielessä. (Laakso 2003, 160.)

Brändi -sana pitää sisällään hyvin paljon asioita. Keskeisiä brändiin kytköksissä olevia asioita ovat muun muassa: sosiaaliset verkostot, blogit, videot, presentaatiot, puheet, työntekijät, tuotteet, palvelut, käyntikortit, mainokset ja mainostaminen, tuotepakkaukset ja kuljetus, sähköpostit, uutiskirjeet, nettisivut, sovellukset, julkaisualustat, puskaradio. Voisi sanoa, että brändi on monien asioiden summa eikä sitä voi yksiselitteisesti selittää yhdellä lauseella tai edes muutamalla virkkeellä, liite 1.

Brändi-identiteetti on konkreettista ja se vetoaa aisteihin: sen voi nähdä, sitä voi koskettaa ja pidellä, sen voi kuulla sekä nähdä liikkuvan. Brändi-identiteetti saa aikaan tunnistettavuutta sekä se on erottuvuusstrategian ydin. (Alina Wheeler 2013, 4.) Se saa suuret ideat ja merkitykset helposti lähestyttäviksi. Brändi-identiteetti ottaa erillisiä identiteettejä ja yhdistää ne kokonaisiksi järjestelmiksi. Brändiä suunniteltaessa on mietittävä, että mitkä ovat yrityksesi/tuotteesi/palvelusi/ideasi halutut merkitykset, jotka viestittyvät kuluttajille. Pelisa designin kohdalla se on slogania lainaten: ”uskalla unelmoida”, joka on englanniksi käännettynä ”dare to dream”, liite 7.

Kilpailu pakottaa yritykset erottautumaan muista ja hakemaan yhä ainutlaatuisempia tapoja suuremman arvon saavuttamiseksi sekä asiakaskuntansa kartuttamiseksi. Etenkin Suomessa, jossa ei mitenkään voida kilpailla esimerkiksi kustannustehokkuudesta jättiyritysten kanssa, on keksittävä hyvä erottautumisstrategia, jolla pyritään välttämään törmäyskurssille joutuminen ja kannattavuutta syövä hintakilpailu niin kotimaassa kuin ulkomaillakin. (Taipale 2007, 11.) Pelisa designin tapauksessa tämä tarkoittaa sitä, että on löydettävä se oma asiakaskunta ja kohderyhmä, joka tällä hetkellä on epäselvä, sillä tuotteita ei ole vielä viety asiakkaille asti.

Asiakkaalle on ensisijaisesti tärkeää, että hän ymmärtää mikä yritys on ja mitä se hänelle voisi tarjota. Yrityksen ulkopuolella oleva tarina on se, joka saa

kiinnostumaan tarinan ytimeä, yrityksestä. Jos yrityksesi ympärillä oleva tarina ja sen luoma kuva ei houkuta asiakasta, ei hän kiinnostu asiasta sen enempää, eikä näin ollen tuo asiakkuuttaan yritykseen. Siksi onkin ensisijaisen tärkeää panostaa yrityksen tarinaan, brändiin. (Cooke 2012, 28.) Pelisa design pyrkii luomaan kiinnostusta omalaatuisella visuaalisella kielellä ja -tarinamaailmalla, jotka tulevat näkymään kaikissa mahdollisessa yritykseen liittyvässä markkinointiviestinnässä ja lisäksi sen tuotteissa ja nettisivuilla.

Brändin kehittämisen kannalta on mietittävä omaa yritystään tarkasti. On selvitettävä, mikä on sen tarina ja miten haluttuun lopputulokseen päästään. Brändäyksessä on kyse brändi-identiteetistä ja tämän takia olisi hyvä selvittää, että mikä yrityksen identiteetti oikein on. (Cooke 2012, 36.) Näitä asioita Pelisa design - yrityksen tiimoilta olen miettinyt paljon. Koska yritys on yhden naisen yritys, on erittäin vaikeaa pysyä yhtenäisessä teemassa ja johdonmukaisena omaa brändiä rakennettaessa.

3 Pelisa design - yrityksen ydin ja sen tarinallistaminen

Markkinoinnilla tarkoitetaan kaikkia niitä keinoja, joita yritys hyödyntää esitellessään itseään, palveluitaan tai tuotteitaan (Virtanen 2010, 15). Markkinoinnilla pyritään lisäämään palvelun tai tuotteen kysyntää (Virtanen 2010, 81). Pelisa designin tuotteille keskeisiä arvoja ovat tuotteiden laatu ja se, että ne ovat uniikkia suunnittelua alusta loppuun. Hinta keskivertoa korkeampi vertaillessa Pelisa designin tuotteita esimerkiksi isompien ketjujen tuotteisiin. Korkeammalle hinnalle on oltava perustelu, koska yleensä ratkaiseva tekijä on hinta (Virtanen 2010, 81). Pelisa design lupaa asiakkailleen laadukkaan tuotteen, joka kestää käyttöä ja näin ollen eroaa käyttöiältään monesta edullisemmasta vastaavasta vaihtoehdosta. Markkinoinnin avulla vahvistetaan tuotteesta saatua mielikuvaa sekä tavoiteltua brändiä (Virtanen 2010, 82).

Yrityksen/tuotteen tarinaa ja brändiä mietittäessä olisi hyvä kysyä itseltään kysymys, Mitä ihmiset ajattelevat, kun he ajattelevat sinua? Joskus erottautumisessa on kyse vain yrittäjästä ja hänen unelmistaan. (Cooke 2012, 26.) Tähän ajatukseen olen yrittänyt miettiä henkilökohtaisia unelmiani ja mieltymyksiä ja löytää vastauksia sekä suuntaviivoja yritykselleni. Olen aina nauttinut elää niin sanotusti ”toinen jalka fantasiamaailmassa” sekä pukea ylleni värejä ja hienosti muotoiltuja vaatteita, joten näitä ajatuksia mielessä pitäen, olen yrittänyt poimia niistä omasta mielestäni parhaat ominaisuudet Pelisa designille, kuten esimerkiksi värikkyiden, hyvän muotokielen sekä satumaisuuden tunnun. Toiveenani olisi, että Pelisa designin brändi ja imago olisi niin selkeä, että tuotteita pitävästä huokuisi tiettyjä asioita, kuten esimerkiksi elämä ei ole liian vakavaa ja on lupa unelmoida, fantasioida.

Tarinankerronnan ensimmäinen peruskulmakivi on se, ettei tarinan tarvitse olla totta sisältääkseen totuuksia, oli se sitten henkilökohtainen taikka yritykseen/tuotteeseen liittyvä tarina (Mathews&Wacker 2007, 18). Toinen peruskulmakivi on se, että tarinan on lopulta johdettava kahteen asiaan: yhteyteen tai/ja toimijuuteen lukijan kanssa (Mathews&Wacker 2007, 26). Voikin todeta, että tarinan Pelisa design -merkin ympärillä ei tarvitse olla totta.

Tarina on universaali yhteinen tekijä ihmisille (Mathews&Wacker 2007, 11). Siksi olen valinnut tarinan keskeiseksi elementiksi yritykseeni. Brändin merkitystä on hyvä miettiä, sillä hyvää brändiä kohtaan kiinnostus herää helposti (Onaindia&Resnick 2013, 24). Brändi on yrityksen ydin, sen tarina, ensimmäinen kosketuspinta, johon yrityksen tulisi panostaa mahdollisimman varhaisesta vaiheesta lähtien. (Laakso, 2003, 165) Asiakkaalle koituvat edut voidaan jakaa kahteen eri luokkaan: tunneperäisiin sekä järkipäisiin etuihin (Laakso 2003, 171). Mielestäni laadukkuus sekä yksilöllinen graafinen maailma ovat Pelisa designin tuotteissa olevia asiakasetuja. Tunneperäisyyteen koetan vedota grafiikoideni sekä niiden välittämän tunteen avulla ja järkipäisyyteen sillä, että tuote on kestävä ja

laadukas, joten se on hyvä sijoitus. On luvallista tarjota asiakkaille fantasiaa ja Pelisa design pyrkii vaikuttamaan ihmisiin olemalla yhteydessä heihin. Tavoitteena on, että tuotteet herättävät asiakkaissa tunteita, kuten esimerkiksi vaikkapa mieltymyksen tunteen, joka taas voi johtaa tuotteen ostamiseen. Pelisa design - tuotteet yrittävät vaikuttaa ihmisen ostopäätökseen sekä tuoda asiakkailleen hyvinolon tunteen laadulla ja omalaatuisella visuaalisella maailmallaan.

Laakso esittelee kirjassaan erilaisia brandistrategioita, joihin kuuluu hyökkäysstrategia, puolustusstrategi, sivustakoukkausstrategia sekä sissistrategia. Idean perustana on löytää alue, joka on tarpeeksi pieni puolustettavaksi, esimerkiksi pienet valmistusmäärät ovat rajaavia tekijöitä. Sissi ei pyri muuttamaan koko kilpailutilannetta, vaan koettaa keskittää resurssit mahdollisimman tehokkaasti, mutta niin etteivät ne lopu kesken. (Laakso 2003, 287-302).

Liian laaja tuotevalikoima suurentaa yrityksen reviiriä ja tekee sen puolustamisen vaikeammaksi. Sissistrategioita on viittä eri tyyppiä: maantieteellinen -demograafinen, -tuote-erikoistunut, -toimialaan liittyvä, sekä luksusstrategia. Maantieteellisessä keskitytään vain tiettyyn alueeseen eikä yritetä laajentua isommalle alueelle. Esimerkkinä Joensuussa hyvistä leipomuksistaan tunnettu Heinosen Leipomo, jonka tuotteita ei ulkopaikkakuntalainen välttämättä tiedä.

Demonigraafisessa sissistrategiassa kaikki perustuu asiakkaiden tarkkaan rajaamiseen esimerkiksi iän tai tulotason perusteella. Esimerkiksi Pelisa design ei tule tarjoamaan omien markkinoidensa edullisimpia tuotteita, vaan tekee laatua keskivertoa korkeammalla hinnalla, joten kohdeasiakkaina eivät ole edullisimpien tuotteiden perässä juoksevat asiakkaat, vaan ne, jotka ovat valmiita maksamaan laadukkaasta tuotteesta. (Laakso 2003, 297-298). Pelisa designille voisi sopia sissistrategia, joka ei lähtökohtaisesti lähde viemään kenenkään toisen brändin asemaa eikä yllätä markkinoita jollakin mullistavalla, ennennäkemättömällä tekniikalla, vaan tämä strategia keskittyy yrityksen kokoon ja rooliin suhteessa toimialaan.

Tuote-erikoistuneessa strategiassa keskiössä on tuotteen oman alansa erinomaisuus ja sen mahdollisimman hyvin loppuun vienti, jolloin korkeampi hinta on myös perusteltu. Toimialaan liittyvässä strategiassa valitaan omalta alalta yksi tietty ”ongelma” tai alue, johon tarjotaan täsmätuote. Esimerkiksi ATK-alalla valitaan yleensä yksi toimialue, jonne lähdetään kehittämään ohjelmistoa, jolla helpottaa sen toimialan liiketoimintaa.

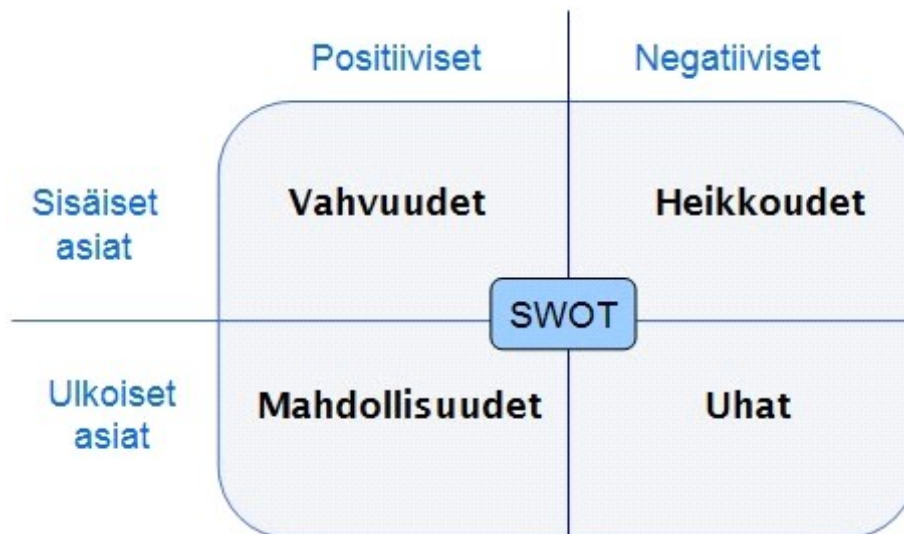
Luxus -strategia perustuu kylmästi hintaan: hinta voi olla yli kymmenkertainen muihin samanlaisiin tuotteisiin verrattaessa. Hinta luo asiakkaiden silmissä arvoa juuri sillä, ettei siihen ole monilla varaa ja ehkä juuri tästä syystä haluaa investoida kyseiseen tuotteeseen. Esimerkiksi Rolex -rannekello, joka näyttää aikaa ihan samalla tavalla kuin muutkin, mutta sen hinta on moniin muihin rannekelloihin verrattuna jopa yli kymmenkertainen.

Haluaisin Pelisa designin tarinan olevan tiivistetysti: ”ole rohkeasti mitä olet ja uskalla unelmoida”. Englanninkielinen slogan: ”Dare to dream” sekä ”Tell your story” ovat pyörineet paljon mielessäni ja ne ovat vakiintuneet Pelisa designin käyttöön. Haluaisin tulevan yritykseni erottuvan ja sen ensituntuman olevan iloinen ja satumainen. Haluan antaa mahdollisuuden tulevalle yritykselleni olla globaali, jonka takia tuotan kaikki materiaalini kahdella kielellä: englanniksi sekä suomeksi, kuten esimerkiksi omat nettisivuni.

4 SWOT –analyysi

4.1 Teoriaa

SWOT -analyysi on nelikenttäanalyysi, jonka avulla selvitetään yrityksen vahvuudet ja heikkoudet sekä tulevaisuuden mahdollisuudet ja uhat. Nelikenttäanalyysin avulla yritys voi arvioida omaa toimintaansa (katso kuvio 1). Keskeisintä analyysia tehdessä on kiinnittää huomiota siihen, että selvittää sekä yrityksen nykytilan että sen tulevaisuuteen vaikuttavat asiat. SWOT -lyhenne muodostuu sanoista: Strengths=vahvuudet, Weaknesses=heikkoudet, Opportunities=mahdollisuudet ja Threats=uhat. SWOT -analyysissa asioiden tarkastelu voi koskea joko koko yritystä tai yksityiskohtaisemmin jotakin yritystoiminnan osaa, kuten esimerkiksi henkilöstön toimintaa (Pk -yrityksen riskienhallinta 2014).



Kuvio 1. SWOT -analyysi (Pk -yrityksen riskienhallinta 2014).

Kunhan analyysi on tehty, jokainen kohta on käytävä huolellisesti läpi ja suositeltavaa olisi toistaa analyysi säännöllisin väliajoin, jolloin yrityksen toiminnan eri osa-alueita tulee punnittua säännöllisesti ja on mahdollisuus huomata epäkohtia ja korjata niitä mahdollisuuksien mukaan, joka tulee todennäköisesti parantamaan yrityksen toimintaa. Konkreettiset toimintaratkaisut tulevat analyysin sisällöistä kunhan niitä analysoi oikein. Vahvuuksia tulisi vahvistaa entisestään sekä hyödyntää niitä myös jatkossa. Löydetyt heikkoudet tulisi korjata mahdollisimman tehokkaasti tai jos niitä ei pysty kokonaan korjaamaan tai poistamaan, niin niiden vaikutukset pitää pyrkiä lieventämään.

Yrityksen on hyödynnettävä mahdollisuuksia resurssien mukaisesti. Uhkiin voit varautua huolellisella suunnittelulla, jolloin ikävät asiat eivät tule täysin yllätyksenä. SWOT -analyysi on yksinkertainen ja helppo työkalu, jonka takia sen onkin niin suosittu erityisesti yritysten parissa .(Pk -yrityksen riskienhallinta 2014.)

4.2 Oma SWOT -analyysi

Tein SWOT-analyysin Pelisa designille ja siinä minua auttoi Joensuun uusyrityskeskus, joka tarjoaa maksuttomia palveluita yrityksille ja yrittäjäksi aikoville. He auttoivat minua löytämään asioita, joita tarkastella SWOT-analyysissa. Opinnäytetyön liitteissä olevaan liiketoimintasuunnitelmaan tein ensimmäisen SWOT-analyysini. Opinnäytetyötä kirjoittaessani tein toisen SWOT-analyysin (kuva 2). Toisella kerralla analyysia tehdessäni huomasin, kuinka paljon nopeampaa ja helpompaa se oli kuin ensimmäisellä kerralla.

Pelisa designin vahvuuksiin kuuluu se, että sillä on aloitukseen tarvittava rahoitus olemassa. Asiakaskunta on todennäköisesti olemassa jo pelkän ennakkokysynnän mukaan. Tämä perustuu Facebook -sivujen tykkääjien määrään, josta uskoisin ainakin puolet olevan valmiita ostamaan tuotteitani kunhan ne tulevat myyntiin.

Tuotteiden vahvuus on niiden huolellinen suunnittelu ja toteutus, jonka lopputuloksena on uniikki ja laadukas tuote. Yrityksen henkilöstöön kuuluu Elisa Rauma, jonka suurimpia vahvuuksia on moniosaaminen tekstiili -ja mediatuotantojen parissa sekä kouluttautumisen kuin myös harrastautuneisuuden kautta.

Yrityksen mahdollisuudet kaupankäynnin osalta edullinen ympäristö tehdä kauppaa, joka Pelisa designin tapauksessa on verkkokauppa. Asiakaskunnan mahdollisuudet ovat siinä, ettei tarkkaa asiakakuntaa vielä voi tietää etukäteen, joka jättää mahdollisuuden positiivisille tuloksille. Tuotteiden keskiössä ovat grafiikat, jotka on mahdollista tuotteistaa miltei mihin vain ja tämä on hyvä mahdollisuus laajentaa tuotevalikoimaa vaatteista myös muihin oheistuotteisiin. Yrittäjän olisi mahdollisuus koulutuksensa puolesta laajentaa yritystä tekstiilituotannosta myös erinäisiin mediatuotantoihin.

Yrityksen taloudelliset heikkoudet ovat mahdollisia varsinkin yrityksen aloitusvaiheessa, jossa alkuinvestointien määrää voi arvioida, mutta ei tietää varmaksi. Asiakkaiden ostokäyttäytymistä ei voi täysin ennustaa eikä myöskään olla varma siitä, että asiakas löytäisi tuotteen vaivattomasti. Tuotteiden ollessa tekstiilejä, muotoiltuja tuotteita, ne eivät voi olla jokaiselle vartalo tyypille sopivia. Henkilöstön selkein heikkous on osaamattomuus liiketalouden puolelta, johon tulisi hakea apua ulkopuolisilta tahoilta ja ammattilaisilta.

Selkeä taloudellinen uhka piilee siinä, etteivät Pelisa designin tuotteet mene kaupaksi, jolloin tulosta ei synny. Tyytymättömät asiakkaat ovat myös potentiaalinen uhka, sillä huono palaute esimerkiksi sosiaalisen median välityksellä voi luoda niin huonon maineen, että yritys menettää asiakkaitaan. Tuotteet ovat räätälöityjä ja monen eri prosessin läpi käyneitä, jolloin valmistusvirheet ovat mahdollisia ja tämä on selkeä uhka liiketoiminnalle. Uhka henkilöstön kohdalla on se, että yrittäjälle sattuu jokin tapaturma, jonka seurauksena liiketoiminta pysähtyy tai vähintäänkin vaikeutuu huomattavasti.

SWOT -analyysin tekeminen on aika yksinkertaista ja suosittelen sitä kaikille. Se kiteyttää selkeästi kokonaisuudet helposti ymmärrettäviksi, jolloin niitä on myös helpompi lähteä purkamaan. SWOT -analyysi on osa liiketoimintasuunnitelmaa, mutta suosittelen tekemään analyyseja myös liiketoimintasuunnitelman palauttamisen jälkeen.

SWOT -analyysin tekoon löysin myös apua lukemalla muiden ihmisten/yritysten analyyseja, joista voi ottaa osviittaa, että mitä nyt ollaan oikein tekemässä. Myös lähimmästä uusyrityskeskuksesta löydät apua analyysin tekoon jos et saa sitä itsenäisesti edistymään.

SWOT-NELIKENTTAANALYYSI	
Yrityksen nimi: Pelisa design	
Vahvuudet (Strengths) (yrityksen sisäinen tila/ nykyhetki)	Mahdollisuudet (Opportunities) (toimintaympäristö/ tulevaisuus)
TALOUDELLINEN Rahoitus on järjestynyt ja yritys on valmiina aloittamaan liiketoiminnan suunnitteleamalla tavalla eli verkkokaupan kautta.	TALOUDELLINEN Verkkoympäristö on edullinen ympäristö toimia, jolloin varoja voi enemmän suunnata markkinointiin ja muihin kehittämistoimiin.
ASIAKAS Asiakkaat haluavat uniikkeja vaatteita ja asusteita sekä tekstiilien laadukkuutta. He ovat maksukykyisiä ja valmiina maksamaan näistä ominaisuuksista.	ASIAKAS Asiakaskunta ei ole vielä tarkkaan määritelty, koska tuotteet eivät ole tulleet myyntiin. Asiakaskunnan rajaamattomuus voi myös kääntyä mahdollisuudeksi ja lopputulemana on suurempi ja laajempi asiakaskunta.
TUOTTEET Suomalainen suunnittelu ja kokeneen ammattilaistehtaan tuotteen toteutus Turkissa on hyvä yhdistelmä ja lopputuloksena on uniikki ja laadukas tuote.	TUOTTEET Pelisa design:in ydin eli yksilölliset grafiikat on monella tavalla tuotteistettavissa myös vaatteiden ulkopuolelle. Esimerkiksi erinäisiin paino ja -asustetuotteisiin, kuten kortteihin, kenkiin, huiveihin ja niin edelleen.
HENKILÖSTÖ JA OSAAMINEN Suunnittelija/omistaja Elisa Rauma on saanut laaja-alaisen media-alan koulutuksen Karelia AMK:ssa ja harrastanut ompelamista sekä ollut aina kiinnostunut vaatteiden/tuotteiden muotoilusta. Hän on löytänyt oman tyylin piirtää ja maalata, joka näkyy Pelisa designin grafiikoissa/tuotteissa.	HENKILÖSTÖ JA OSAAMINEN Media-alan koulutuksen ansiosta Elisa Rauma voi ajan mittaan laajentaa liiketoimintaansa tekstiilialasta myös erinäisiin mediatuotantoihin. Oman vaatemerkin lisäksi olisi mahdollista tehdä tilaustöitä myös muille tahoille, kuten esimerkiksi erinäisille yrityksille.
Heikkoudet (Weaknesses) (yrityksen sisäinen tila/ nykyhetki)	Uhat (Threats) (toimintaympäristö/ tulevaisuus)
TALOUDELLINEN Tällä hetkellä ei ole taloudellista hätää, mutta kaikkia alkuinvestointeja ei ole tehty, joten tulevista ei ole varmuutta, koska tulevaisuuden myyntiä ei voi täysin ennustaa.	TALOUDELLINEN Jos Pelisa design:in tuotteet eivät mene kaupaksi, niin rahaa ei tule yritykselle, jolloin yritystoiminta muuttuu mahdottomaksi.
ASIAKAS Asiakaskäyttäytymistä ei voi arvioida ennalta täydellisesti, että ostaako se Pelisa design tuotteen vai ei. Myös tuotteen löytäminen on vaikeaa, koska kilpailevaa tarjontaa Internet on täynnä.	ASIAKAS Jos tyytymätön asiakas antaa murskakritiikin aloittavalle yritykselle ja mustamaalaa sen esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Tällaiset tapaukset toisivat huonoa mainetta, jotka voisivat aiheuttaa myynnin laskua.
TUOTTEET Vaatteiden ollessa kyseessä, ei koskaan voi mitoittaa vaatteita täysin jokaiselle sopivaksi. Tämä tietenkin heti poissulkee joitakin ostajia, jotka eivät ole valmiina kompromisseihin.	TUOTTEET Tuotteissa voi olla valmistusvirhe, jota suunnittelija ei ole huomannut ja tämä voi tuottaa ongelmia asiakkaille ja saada yrityksen huonoon valoon.
HENKILÖSTÖ JA OSAAMINEN Yrityksen perustaja ei ole saanut ammattikoulutusta liiketalouden puolelta, joka voi aiheuttaa ongelmia varsinkin jos hän ei ymmärrä kysyä apua tapeeksi ajoissa ennenkuin joitakin vahinkoja on syntymässä.	HENKILÖSTÖ JA OSAAMINEN Yrityksen ollessa pieni ja täysin riippuvainen yhdestä ihmisestä, yksi heikkous ja myös vahvuus on siinä. Jos Elisa Raumalle tapahtuu jotain niin se olisi todella kova isku koko yritykselle.

Lomakkeen lähde: <http://www.oamk.fi/hankkeet/pkk/pakki/nykytila2.htm>

Kuvio 2. Pelisa design SWOT- analyysi.

5 Pelisa design -liiketoimintasuunnitelma

5.1 Teoriaa

Liiketoimintasuunnitelma tehtävä on kiteyttää liikeideasi ymmärrettävään, kirjalliseen muotoon, joka sisältää myös tarvittavat talouslaskelmat. Sen päätehtävä on auttaa hahmottamaan sekä suunnittelemaan systemaattisesti perustettavan yrityksen toimintaa sekä kannattavuutta. Keskeiset teemat liiketoimintasuunnitelmassa on liiketoiminnan idea, resurssit, kilpailukyky, asiakaskunta, myyminen ja markkinointitoimenpiteet sekä kannattavuus. Liiketoiminnan mahdolliset rahoittajat edellyttävät aina liiketoimintasuunnitelmaa voidakseen arvioida rahoitusta hakevan yrityksen liiketoimintaedellytyksiä (yrityssuomi 2014).

Tein liiketoimintasuunnitelmani www.liiketoimintasuunnitelma.com -sivustolla, jossa on selkeät ohjeet liiketoimintasuunnitelman täyttämiseksi. Seuraan tämän mallin kronologista järjestystä omassa liiketoimintasuunnitelmassani ja tähän opinnäytetyöhön olen kerännyt liiketoimintasuunnitelmani olennaisimmat asiat sekä eniten kiinnittänyt huomiota itse tekemisprosessiin ja sen tuomiin ajatuksiin sekä ideoihin.

5.2 Liiketoimintasuunnitelman tekeminen

5.2.1 Liikeidean tiivistelmä

Pelisa design myy omalaatuisia grafiikoita erinäisten tuotteiden muodossa. Ensimmäisenä myyntiin tulevat miesten -ja naisten t-paidat sekä unisex huppari. Kohderyhmänä ovat nuoret aikuiset / aikuiset, joilla on pilkettä silmäkulmassa, jotka ottavat elämän rennosti. Pelisa design -merkki kannustaa unelmoimaan ja uskaltamaan tavoitella unelmiaan. Englanninkielinen slogan on:

Dare to dream, eli suomennettuna: uskalla unelmoida, joka kiteyttää Pelisa designin ydinajatuksen.

5.2.2 Tuotteet ja palvelut

Pelisa design lähtee pääasiallisesti tuottamaan vaatteita ja asusteita. T-paidat miehille ja naisille ovat pääroolissa sekä hupparit. Lisäksi Pelisa design tekee sisustuskortteja ja muita erikokoisia printtejä, joita voi ostaa kotiin. Tarkoituksena on lähteä kasvattamaan tuoteperhettä aloittaen ensin muutamasta tuotteesta ja sitten tuoda pikkuhiljaa uusia juttuja ulos. Esimerkiksi mekot, tunikat, housut ja sukat ovat tulevaisuuden suunnitelmien -listalla. Pelisa design ei palveluna tarjoa muuta kuin tuotteidensa myyntipalvelua verkkokaupan kautta, mutta tietyissä erityistapauksissa se voi tarjota graafista suunnittelua omalla nimikko tyylillään jos kyseessä on molemmin puolin järkevä ja brändiin istuva projekti. Pelisa design kiinnittää huomiota tuotteissaan siihen, että sen käytössä olisi mahdollisimman laadukkaat materiaalit, oli kyseessä sitten tekstiilituote tai painettua printtiä. Laadukkuuden tuntu on merkillä tärkeimpiä tavoiteltuja ominaisuuksia.

Tekstiilituotteet eli Pelisa designin tapauksessa t-paidat ja hupparit ovat käyttötavaraa, joita ihmiset eivät välttämättä tarvitse, mutta haluavat. Erityisesti on huomioitu tuotteiden materiaalit, räätälöinti, yksityiskohdat sekä printtien painatusmenetelmät. Tuotteet tulevat olemaan miellyttävän tuntuisia ja keskiverto -vaatetta pitempi kestoisia. Tuotteiden printit painetaan laadukkaimmilla menetelmillä, jotka ovat vaaleille tuotteille vesipohjainen silkkipäri ja tummille tuotteille "discharge" -painatusmenetelmä. Molemmille menetelmille yhteistä on se, että väri upotetaan osittain/kokonaan kankaaseen, joka säilyttää kankaassa "kangasmaisuuden" eikä printti erotu vaatteesta perustuntumaltaan ja se kestää pesut sekä käytön paremmin.

Pelisa designin sisustus -kortit ovat tarkoitettu käyttötavaraksi edullisen hinnan takia ja edullisella hinnalla koetetaan viedä ostokynnys mahdollisimman alas. Korttien idea on se, että siinä on uniikkia, Pelisa design -grafiikkaa, joten kuka vain voi ostaa palan taidetta itselleen tai ystävälleen. Korteilla on mahdollisuus jopa tehdä volyymimyyntiä hyvässä tapauksessa, eli myydä paljon ja edullisesti netin kautta sekä esimerkiksi messuilla ja muissa tapahtumissa myyden. Jokainen kortti toimii myös Pelisa designin mainoksena ja niiden postittaminen asiakkaille on edullista.

Tuotteita suunnitellessa olen pitänyt keskiössä grafiikat sekä hyvän muotokielen. Lisäksi olen koko ajan miettinyt keinoja, joilla erottautuisin muista sekä miettinyt tapoja, joilla vahvistaa oma brändiä ja saada uskottavuutta vaatemerkinä. Esimerkiksi jokaisesta vaatteestani löytyy Pelisa design -merkki, joka on todella ammattilaisesti toteutettu ”label” eli merkki. Lisäksi jokaisessa tuotteessa on eri grafiikoiden lisäksi printattu signatuuri sekä paikaltaan, että sisällöiltään vaihtuvat graafiset yksityiskohdat.

Tuotteiden värit ovat ensisijaisen tärkeitä, jonka takia olen joutunut perehtymään tekstiilien värimaailmoihin, jotka huomasin kokemuksen kautta eroavan todella paljon siitä, miltä esimerkiksi joku väri omalla näytöllä näyttää. Tästä viisastuneena olen tilannut ”värikirjan”, jossa on paljon värejä oikeine koodeineen sekä pienet näytekappaleet niistä.

5.3 Liiketoimintasuunnitelmasta heränneet ideat ja sen anti

Lähtiessäni tekemään ensimmäistä yritystoimintasuunnitelmaa Pelisa designille, en tiennyt yhtään mitä tuleman pitää. Tutustuin erilaisiin liiketoimintasuunnitelmien pohjiin sekä luin, että mihin kannattaisi kiinnittää erityisesti huomiota liiketoimintasuunnitelmaa tehdessä. Osio, jossa tulee kertoa omasta kouluttautumisestaan sekä osaamisestaan oli aika helppo. Sen jälkeen tulikin

vaikeuksia kun piti lähteä todella tarkkaan miettimään asiakaskuntaansa, markkinoita, kilpailijoita ja tehdä SWOT -analyysi. Vaikeimpana viimeinen osio eli talousosio, jossa sitten koko idea käännetään numeroiksi ja kannattavuuslaskemiksi. Onneksi sain todella paljon asiantuntevaa apua Joensuun uusyrityskeskuksesta sekä joitakin vinkkejä yrityshautomolta, jotka auttoivat merkittävästi.

Sarah McCartney on kirjoittanut kirjan ”100 great branding ideas”, jossa hän esittää 100 erilaista brändäyskeinoa sekä selittää, miten niitä voisi käyttää yrityksessä. Kirjassa on todella monia hyviä ideoita myös Pelisa designin tulevaisuuden brändinrakennus-urakkaa varten, Esimerkiksi se, että toisin rajoitetun määrän tiettyä tuotetta markkinoille (McCartney 2012, 33), esimerkiksi erikoissarjan t-paitoja, joita tulee myyntiin 100 kappaletta eikä yhtään sen enempää. Tässä siis tarjotaan asiakkaalle uniikkia vaatekappaletta, joita on vain 100 kappaletta koko maailmassa. Se mahdollisesti voisi tuoda lisä-arvoa tuotteelle asiakkaan näkökulmasta katseltuna.

Satunnaisia tuotealennuksia kannattaa tehdä silloin tällöin, mutta vain rajallisen ajan, esimerkiksi muutaman päivän kestävät alennusmyynnit (Virtanen 2010, 169). Pelisa design tulee tuomaan markkinoille erikoiseriä erinäisiä vaatteita ja muita oheistuotteita yllämainitulla tavalla. Myös juhlapyhien tai muiden erityisten päivien ajaksi on Pelisa design verkkokauppa aikoo tehdä pieniä alennuksia, esimerkiksi poistamalla postimaksut tietyllä aikavälillä, jolla koetetaan saada asiakkaat liikkelle ja ostamaan.

Liiketoimintasuunnitelman yhtenä suurena kokonaisuutena on asiakkaat ja markkinointi. Kuten olen aikaisemmin opinnäytetyössäni maininnut, niin en vielä tiedä tarkkaa asiakaskuntaani, koska tuotteet eivät ole vielä myynnissä. Markkinointi osiossa jouduin todenteolla miettimään, että mitkä olisivat edullisia, mutta tehokkaita tapoja markkinoida omaa tuotettaan ja merkkiään. Yksi tärkeimpiä on sosiaalinen media, joka voi olla yritykselle sekä hyödyksi, että haitaksi.

Esimerkiksi sosiaalisessa mediassa viestimiseen helposti sekoittuu henkilökohtaisia tunteita, joka voi johtaa epäloogisiin ja toisista irrallaan tuntuviin tilapäisyyksiin: tulisikin päättää sosiaalisessa mediassa toimiva kieli sekä kielellinen tyyli ja pitäytyä siinä, sillä se luo uskottavuutta sekä jatkuvuutta, vahvistaen yrityksen brändiä. Epäloogisuus ja epäjohtonmukaisuus sosiaalisessa mediassa, visuaalisissa presentaatioissa tai asiakastilanteissa saattaa kartuttaa huonoa mainetta yritykselle sekä johtaa pahimmassa tapauksessa potentiaalisten ja jo olemassa olevien asiakkaiden menetykseen.

Olen huomannut kokemuksen kautta, että Internetissä toimiminen ja markkinointi on lähtökohtaisesti edullista tai jopa ilmaista. Minulla on ollut Facebook-palvelussa jo yli vuoden omat sivut Pelisa designille, jonne olen lisäillyt päivityksiä etenemisestäni sekä kuvamateriaalia töistäni sekä muita referenssikuvia. Olen huomannut, että minun pitäisi olla entistä aktiivisempi juuri Facebook-tilin kanssa, mutta sisällön suunnittelu ja julkaisu vie yllättävän paljon aikaa ja muita resursseja, etenkin kun en halua mitään epämääräistä päivittää. Lisäksi Pelisa design on twitterissä, mutta en ole oikein osannut sitä hyödyntää tai päivittää, joten olen hakemassa tähän apua joltakin, joka on Twitteriin perehtynyt ja sen sisällä viestimiseen.

Minulla on tällä hetkellä pystyssä väliaikaiset nettisivut, jotka päivittyvät ammattilaisten toimesta heti kunhan tuotteet ovat valmiina myyntiin. Pyrin nettisivuilla kertomaan Pelisa design -merkistä ja näyttämään referenssikuvia sekä lisäälemään sinne fashion-tyyppisiä taidekuvia ja muuta mielenkiintoista, kuvallista sekä tekstillistä sisältöä. Sivut tulevat olemaan sekä suomeksi että englanniksi ja sieltä löytyy linkit facebookiin, verkkokauppaan, twitteriin ja instagram-tiliin sekä mahdollisuus lisätä sivuilla olevia kuvia Pinterest-palveluun. Sosiaalisessa mediassa erottuminen joukosta on kaiken A ja O. On saatava ihmiset levittämään tietoa, esimerkiksi Pelisa design -sivuston linkkiä toisilleen vapaaehtoisesti esimerkiksi Facebook- tai vaikkapa Twitter-palvelun kautta.

Verkostoituminen on tärkeää ja yhä useampi ihminen haluaa olla varma sivustoista, joilla asioi. Tällöin palaute muilta käyttäjiltä ja suosittelut ovat todella tärkeä, etenkin verkkokauppojen ollessa kyseessä. Kannattaakin pyrkiä levittämään innovatiivisesti erilaista sisältöä, josta ihmiset innostuvat ja ovat valmiita sitä jakamaan myös muille. Monissa verkkokaupoissa on ostohistorian perusteella toimiva suosittelujärjestelmäA tekoäly, joka yrittää suositella juuri sinulle sopivimpia tuotteita (Aalto & Uusisaari, 2010, 70).

Liiketoimintasuunnitelman tekeminen pakotti syventymään asioihin, joita ei aiemmin pitänyt niin tärkeänä. Luin paljon materiaalia netistä, kirjoista, kyselin neuvoja ja kokemuksia muilta yrittäjiltä ja uusyrityskeskuksesta ja yritin olla lannistumatta, vaikka välillä liiketoimintasuunnitelman tekeminen oli todella raskasta ja tuntui, ettei pääse eteenpäin. Liiketoimintasuunnitelman tekeminen mielestäni kiteyttää sen, miten monia asioita ja kokonaisuuksia on hallittava ennenkuin voi edes harkita yrittäjäksi lähtemistä.

Tärkein asia mielestäni on se, että liiketoimintasuunnitelman tekeminen ei saa lannistaa vaikka se olisi kuinka vaikeaa ja raskasta, vaan pitää vain uskoa ideaansa ja itseensä sen verran, että sen tekemisestä selviytyy. Oivalsin liiketoimintasuunnitelmaa tehdessäni, että ei ole häpeä epäonnistua ideansa kanssa, mutta yrittämättä jättämistä en voisi itselleni anteeksi antaa.

6 Pohdinta

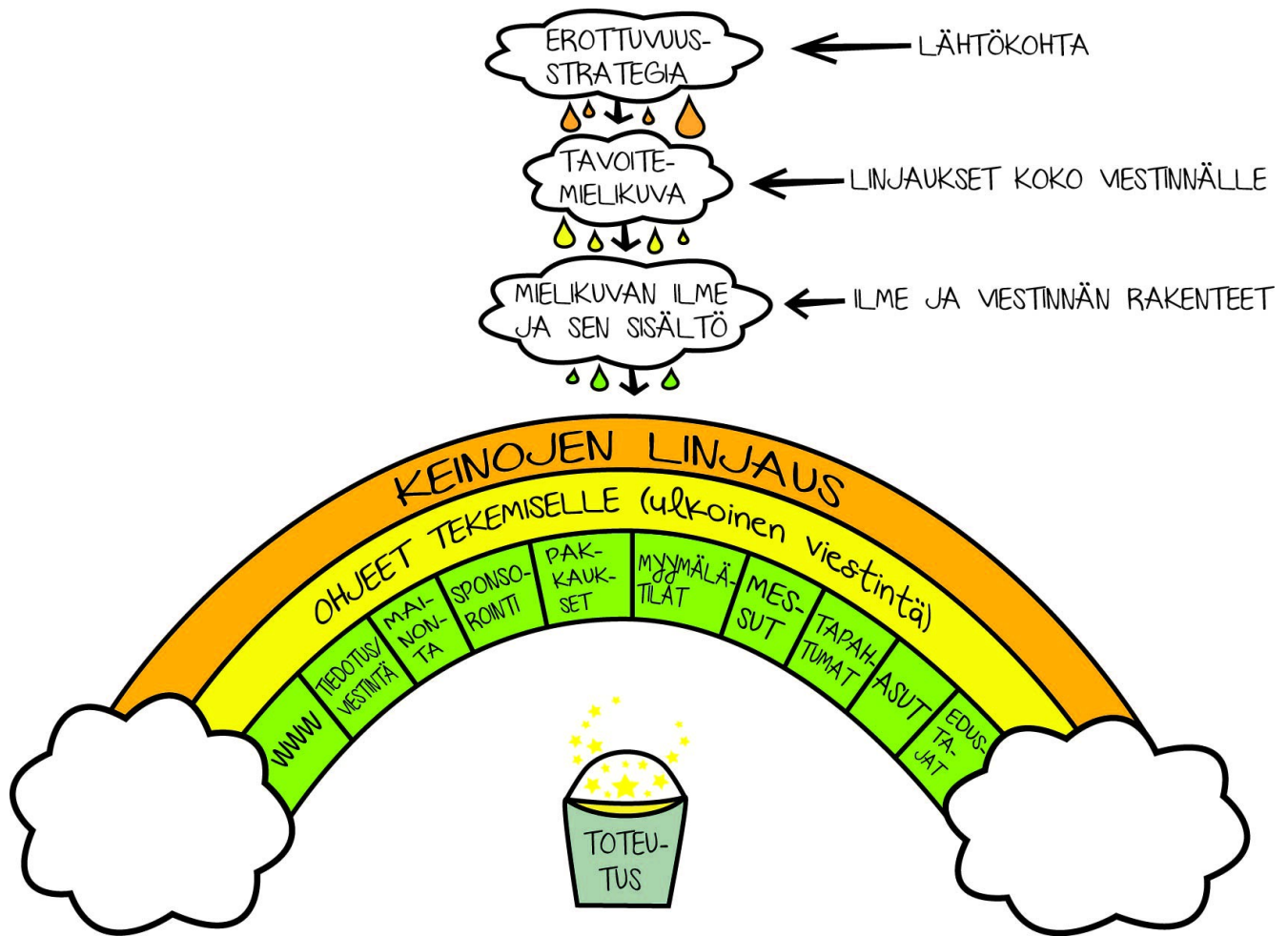
Opinnäytetyötä tehdessäni olen lukenut paljon aiheeseen liittyvää kirjallisuutta, joista on saanut paljon eväitä tulevaisuutta varten. Joutui pohtimaan omaa liikeideaansa ja jakamaan sen pieniksi palasiksi, joka auttaa ymmärtämään kokonaisuutta. Ymmärsin opinnäytetyöprosessin aikana myös sen, ettei kaikkea voi ennakoida: esimerkiksi en vieläkään voi täydellä varmuudella sanoa yhtä ”täsmäkohderyhmää” Pelisa designin tuotteille, koska en ole päässyt tekemään empiiristä markkinatutkimusta. Uskon, että kunhan tuotteet tulevat myyntiin niin huomaa, että mikä kohderyhmä niistä on eniten kiinnostunut ja voin jatkossa panostaa enemmän siihen kohderyhmään ja markkinoida täsmällisemmin tuotteitani.

Opinnäytetyön yksi tärkeistä hedelmistä oli myös se, että jouduin toden teolla miettimään liikeideaani ja sen kannattavuutta. Selvisi, ettei tässä opinnäytetyössä suunniteltu Pelisa designin liiketoiminta olisi tarpeeksi kannattavaa aloittavalle pienyrittäjälle, joten lähdin kehittämään yritysideaani eteenpäin. Ensin Pelisa design oli kaiken ydin, nyt se tulee olemaan osana isompaa ja laaja-alaisempaa kokonaisuutta, mutta tulen pitämään sen tiukasti erillään muusta liiketoiminnastani, omana vaatemerkinään, kuten alusta asti suunnitelinkin.

Ymmärsin myös tämän prosessin aikana, että oli idea mikä tahansa niin siitä on saatava vahva visio ja tulevaisuuden näkymä, jotta sitä voisi lähteä täysillä toteuttamaan. Ilman päämääriä ei ole nimittäin mitään saavutettavaakaan. Vaikka yritysideaani omasta vaatemerkestä olikin ensin vain ystävien heitto sosiaalisen median kautta, niin siihen voi tarttua ja yrittää tehdä siitä itselleen ammatin ja elinkeinon. Niinpä lähdän yrittämään.

Lähdeluettelo

- Aalto, T. Uusisaari, M. 2010. Löydy – Brändää itsesi verkossa. Helsinki: Avain.
- Cooke, P. 2012. Unique - Telling your story in the age of brands and social media. Yhdysvallat: Regal Books
- Laakso, H. 2003. Brandit kilpailuetuna : miten rakennan ja kehitän tuotemerkkiä. Helsinki: Talentum.
- Malmelin, N. Hakala, J. 2005. Yhdessä - viestinnän ja markkinoinnin integraatio. Helsinki: Infor viestintä Oy.
- Mathews, R. Wacker, R. 2008. What's your story - storytelling to move markets, audiences, people and brands. Yhdysvallat: Pearson education Inc.
- Suomen riskienhallintayhdistys Ry. 2014. Nelikenttäanalyysi SWOT. <http://www.pk-rh.fi/index.php?page=swot>. 15. 2.2014
- Taipale, J. 2007. Brändi – liiketoiminnan ytimessä –erotu tai unohda koko homma. Helsinki: Infor viestintä.
- Virtanen, P. 2010. Markkinoi ja myy oikein – sallitut ja kielletyt markkinointikeinot. Helsinki: WSOY
- VTT. 2009. Liiketoiminnan nelikenttäanalyysi. <http://virtual.vtt.fi/virtual/pkrh/riskilajit/liikeriskit/liiketoiminnan-nelikenttaanalyysi-swot.html>. 15.5.2014.
- Wheeler, A. 2013. Designing brand identity - an essential guide for the whole branding team. Yhdysvallat: John Wiley&Sons Inc.







PELISA DESIGNIN TARINA ON ALKANUT..

PELISA DESIGN ON UUSI
SUOMALAINEN VAATEMERKKI,
JOLLE TÄRKEIMMÄT ARVOT OVAT:

1. UNTIKKI, SUOMALAINEN DESIGN
2. TEKSTIILIENT HUOLELLINEN MUOTOILU
3. TUOTTEIDEN KORKEALAATU

NUORI VAATESUUNNITTELIJA
ELISA RAUMA AMMENTAA
TUOTTEISSAMME OLEVAT GRAFIIKAT
MIELIKUVITUSMAAILMASTAAN
JA ONKIN SITÄ MIELTÄ,
ETTÄ UNELMOINTI KUULUU ELÄMÄÄN,
JOTEN USKALLA UNELMOIDA!

OLE VARUILLASI,
SILLÄ JOKU PÄIVÄ UNELMASTI
SAATTAVAT TOTEUTUA!



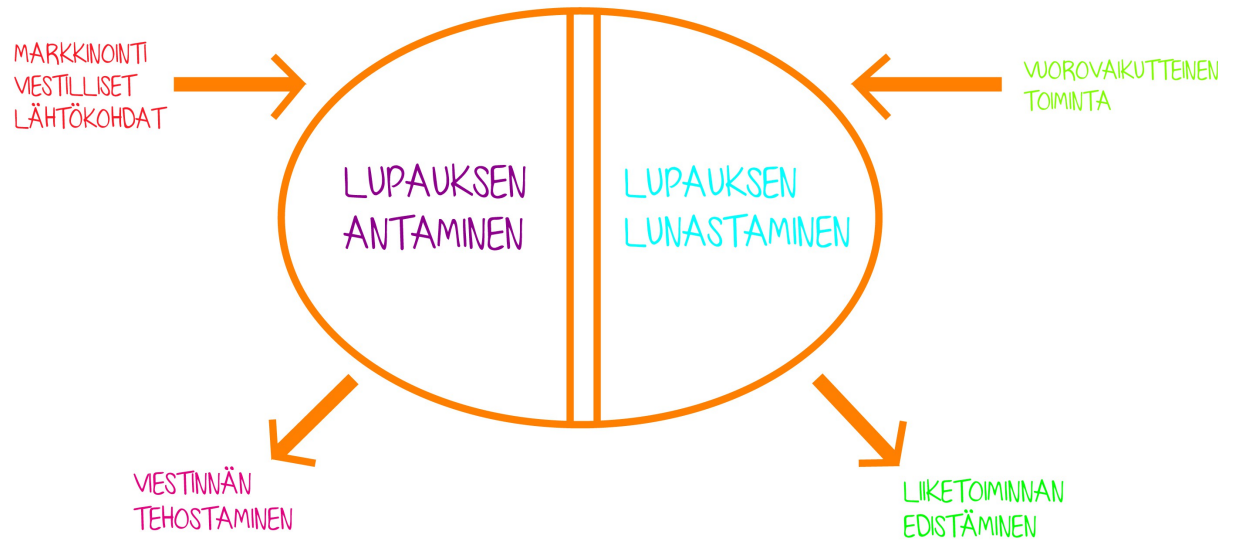






Lähde: Jari Taipale - BRÄNDI:
Liiketoiminnan ytimessä - erotu tai unohda koko homma -kirja s.29 Kuva 4.
Lupauksen antaminen ja lunastaminen (C) Brandworxx.

Visualisointi: Elisa Rauma.



HEI MIES!
MINKÄ NÄISTÄ VAIHTOEHDOISTA VALITSISIT?

1.



BLACK BASE WITH GREEN/
LIGHT GREEN GRAPHIC

2.



WHITE BASE WITH GREEN/
WHITE GRAPHIC

3.



BLACK BASE WITH GREEN/
BLACK GRAPHIC

HEY MAN!
WHICH ONE OF THESE SHIRTS WOULD YOU PICK?